

EHF-STUDIE

Laden-Monitor 2023

Trends und Perspektiven in Store-Design und Ladenbau



EHF

Mit freundlicher Unterstützung von:



EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden. Die Grafiken zum Thema „Ladenbau und -einrichtung“ finden Sie auf unserer Handelsthemensseite „Ladenbau“ unter: www.handelsdaten.de/handelsthemen/ladenbau





Liebe Leserinnen und Leser,

Stationäre Geschäfte werden auch in Zukunft das Erscheinungsbild des Einzelhandels prägen. Zwar steigt überall auf der Welt der Anteil des Online-Umsatzes weiter stark an, und die Marktanteile des Online-Handels wachsen trotz gewisser Marktanteilsverluste in 2022 weiter. Dennoch ist inzwischen klar, dass die Menschen auch in Zukunft nicht auf den Besuch von Geschäften verzichten werden.

Auch die großen Online-Anbieter und viele Unternehmen mit Ursprung in der Markenartikel-industrie haben das inzwischen eingesehen. Die Eröffnung von Läden gehört auch in diesen Unternehmen inzwischen zur Tagesordnung. Der Einzelhandel ist Offline und Online, und das wird auch auf absehbare Zeit so bleiben.

Allerdings haben erheblichsteigende Beschaffungskosten, Lieferengpässe in verschiedenen Bereichen, explodierende Energiepreise und eine stärkere Fokussierung auf Nachhaltigkeitsthemen haben die jüngste Vergangenheit besonders geprägt. Aber der Einzelhandel überzeugt durch erhebliche Resilienz. Er ist flexibel und innovativ.

Pünktlich zur EuroShop 2023 erscheint diese neueste Ausgabe des EHI-Laden-Monitors. Dies ist die wohl umfassendste Benchmarking-Studie zu Kennzahlen und Trends in Ladenplanung und Einrichtung im deutschsprachigen Raum.

Die Studie basiert auf umfassenden persönlichen Interviews mit den Verantwortlichen für Ladenplanung und Einrichtung im Einzelhandel

aller Branchen. Sie bietet einen umfassenden Überblick über neue Store-Konzepte, wichtige Trends, Planungs- und Beschaffungsstrukturen, über Investitionskennziffern und vieles andere mehr.

Die Studie zeigt Ihnen den Status Quo und die Entwicklungslinien der Geschäftskonzepte der führenden Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum.

Ein herzliches Dankeschön an alle, die an dieser Studie mitgewirkt haben. Wir freuen uns schon auf die nächste Ausgabe des Laden-Monitors, der dann zur EuroShop 2026 erscheinen wird.



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Claudia Horbert
Leiterin Forschungsbereich
Ladenplanung + Einrichtung
EHI Retail Institute

Inhalt

3 VORWORT

5 MANAGEMENT SUMMARY

10 EINLEITUNG UND METHODIK

10 Einleitung

11 Methodik und Stichprobe

13 TRENDS DER LADENGESTALTUNG UND WARENPRÄSENTATION

13 Laden-Layout und Kundenleitsysteme

15 Warenpräsentation und Visual Merchandising

27 Die Flexibilität von Verkaufsflächen

31 Ladenmöblierung – Materialien und Farben

33 Der Boden als Teil des Store-Konzepts

37 Beleuchtung

42 NACHHALTIGKEIT IN LADENPLANUNG UND -EINRICHTUNG

42 Wichtige Ansatzpunkte und umgesetzte Maßnahmen

45 Erwartungen an die Lieferanten

46 Mehrwert eines nachhaltigen Store-Konzepts

48 RENOVIERUNGSZYKLEN IM EINZELHANDEL

52 DIGITALE VERKAUFSTECHNOLOGIEN UND OMNICHANNEL-SERVICES

52 Einsatz und Verbreitung digitaler Verkaufstechnologien

55 Die Zukunft des Bezahlens

59 Einsatz und Verbreitung von Omnichannel-Services

61 Der Store als Touchpoint in der Customer Journey

64 LADENPLANUNG UND PROJEKTMANAGEMENT

64 Intern

69 Externes Know-how in Planungsprozessen

72 DIE ZUSAMMENARBEIT DES HANDELS MIT LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTERN

72 Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister

77 Beschaffung im neuen Kontext – Lieferantenpool, Lieferketten und Preisentwicklung

86 INVESTITIONEN IN DEN LADENBAU

86 Investitionsplanungen und -budgets

90 Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung

96 Der Markt für Ladenbau

98 Investitionsschwerpunkte

101 INFORMATIONSQUELLEN

103 STANDORTE UND FORMATPORTFOLIOS

103 Projektplanungen in der Pandemie

105 Herausforderung Bestand – konsolidieren und optimieren

108 Die Eröffnung neuer Läden

110 Standorte und Formate neu bewerten

118 AUSBLICK

121 Anhang

121 Quellenverzeichnis

122 Abbildungsverzeichnis

124 Impressum



Management Summary

INVESTITIONSKENNZAHLEN UND -BUDGETS

Seit dem Beginn der Coronapandemie im März 2020 bestimmen Materialknappheit, Liefer-schwierigkeiten und Preissteigerungen die Planung der Ladenbauprojekte im Handel. Eine Besserung nach dem Abflauen der Pandemie schien nur vorübergehend in Sicht. Mit dem Ukraine-Krieg haben sich Rohstoffe und vor allem Energie weiter verteuert. Die Folgen sind eine bislang nie da-gewesene Planungsunsicherheit in den Laden-planungsabteilungen im deutschsprachigen Handel, längerfristige (Investitions-)Planungen von Ladenbauprojekten sind vielfach kaum mehr mög-lich. Dennoch hat der Handel in D-A-CH auch wei-ter in seine Läden investiert.

Im deutschen Lebensmittelhandel belaufen sich die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter (qm) Verkaufsfläche (VKF) im Jahr 2022 auf 852 Euro im Super- bzw. kleinen Verbrauchermarkt (bis 2.500 qm VKF), für große Verbrauchermärkte (ab 2.500 qm VKF) liegen sie bei 676 Euro/qm VKF. Im Vergleich zur letzten Erhebung in 2019 entspricht dies im Supermarkt einem Anstieg von 15,9 Pro-zent. Ein Vergleichswert zu 2019 für die größeren Märkte liegt nicht vor. Bei der Mehrheit der be-fragten Food-Händler bestimmen konzeptbedingte Aufwendungen für ein hochwertiges Ladenbild in

Verbindung mit Investitionen in neue Filialtechnik weiterhin die Kosten für die Neueinrichtung eines Lebensmittelmarktes. Größter Kostentreiber in diesem Kontext bleibt die Kältetechnik, getrieben durch mehr Verbrauchsträger wie auch eine forcier-te Umrüstung auf energieeffiziente Technik als Folge der weiteren Verschärfung der F-Gas-Verordnung.

Die Kosten für die Neueinrichtung eines Fach-geschäfts aus dem Textil-, Schuh-, Sporthandel sind um 21,6 Prozent gestiegen und belaufen sich jetzt auf 653 Euro/qm VKF. Dabei geht es auch hier un-verändert um eine hochwertige Ladenoptik und ein zeitgemäßes Store-Design: die wenigen neuen Ob-jekte im Fashion-Handel sollen dann auch etwas Besonderes sein, um für Aufmerksamkeit bei den Kund:innen zu sorgen. Zudem geht es nach Lock-down und Social Distancing wieder mehr um In-szenierung: Themen müssen wieder stärker ge-spielt, Begehrlichkeiten darüber geweckt werden, um die Kund:innen in die Läden zu bringen. Kon-zeptionelle Gründe sind damit im Lebensmittel-handel und bei der Mehrheit der befragten Non-food-Unternehmen auch weiterhin ein wesentlicher Treiber für den Anstieg der Einrichtungskosten.

Für die Einrichtung neuer Läden haben die Handelsunternehmen in Deutschland in 2022 1,74 Mrd. Euro ausgegeben, auf den ersten Blick genau-

„Der Anstieg der gesamten Ladenbauinvestitionen zeigt erneut die hohe Bedeutung von Umbau- und Instandsetzungsmaßnahmen zur Erhaltung und Erneuerung der bestehenden Filialen.“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

so viel wie zum Zeitpunkt der letzten Erhebung in 2019, dies allerdings bei einer je nach Branche zwischen 40 und 60 Prozent geringeren Anzahl neuer Läden im Vergleich zu 2019. Dies betrifft vor allem den Nonfood-Handel, der mit wenigen Ausnahmen in 2020/21 von monatelangen Schließungen betroffen war. Laufende Neu- wie auch Umbauprojekte wurden daraufhin in vielen Unternehmen heruntergefahren, länger ausgesetzt oder gar ganz gestrichen, verbunden mit zum Teil deutlich reduzierten Einrichtungsbudgets. Insgesamt sind damit die Ausgaben für die Einrichtung neuer Läden im Nonfood-Handel in gleichem Ausmaß gesunken, wie sie bei Lebensmittel- und Drogeriemärkten gestiegen sind, die als systemrelevante Branchen in den Jahren der Pandemie einen überaus positiven Geschäftsverlauf verzeichnen konnten und daher auch weiter eine hohe Investitionsbereitschaft bei Neu- und Umbauten gezeigt haben.

Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland für den Neu-, Aus- und Umbau seiner Geschäfte lagen in 2022 bei 9,12 Mrd. Euro – im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2020 ein Anstieg um 1,22 Mrd. Euro oder 15,4 Prozent. Dieser Anstieg der gesamten Ladenbauinvestitionen, der in dieser Höhe auch schon bei der letzten Erhebung erreicht wurde, zeigt erneut die hohe Bedeutung von Umbau- und Instandsetzungsmaßnahmen zur Erhaltung und Erneuerung der bestehenden Filialen gegenüber der Eröffnung neuer Objekte. Vor dem Hintergrund der sehr vorsichtigen, zum Teil sogar rückläufigen Investitionsplanungen in einigen Handelsbranchen bzw. -unternehmen ist dieser Anstieg allerdings zusätzlich massiv verstärkt worden durch die Preissteigerungen an den Beschaffungsmärkten.

BESCHAFFUNGSPREISE UND LIEFERKETTEN

Seit dem Beginn der Pandemie, der inzwischen weitere Krisensituationen gefolgt sind, haben nahezu

70 Prozent der befragten Handelsunternehmen nach eigener Aussage einen Anstieg der Beschaffungspreise von insgesamt bis zu 20 Prozent festgestellt, der auf laufende Abschreibungen und Projektplanungen voll durchgeschlagen ist. Dennoch haben es die Ladenplanungsabteilungen in allen Branchen mit unterschiedlichen Strategien geschafft, die daraus resultierenden Kostensprünge einigermaßen zu dämpfen.

Den Lebensmittel- und Drogeriemärkten ebenso wie größeren Filialisten mit hohem Projektaufkommen ist es über eine verstärkte Diversifizierung der Supply Chain mit Hilfe neuer Lieferanten und Bezugsquellen gelungen, ihre Lieferketten entsprechend anzupassen und sich mit einer möglichst frühzeitigen Bestellung bzw. Bevorratung von Regal- und sonstigen Einrichtungselementen beim Lieferanten zumindest vorübergehend von der Preisentwicklung etwas abzukoppeln. Nonfood-Händler, denen dies aufgrund sehr viel kleinerer Projektvolumina und/oder vieler Individualprojekte nicht möglich ist, sind nach eigener Aussage auf preisgünstigere Materialien (möglichst ohne allzu große optische Abstriche) ausgewichen oder haben ihre Einrichtungsprogramme weiter verschlankt über die Reduzierung von Modulen und Möbeltypen, um Komplexität rauszunehmen und die verbliebenen Konzept- und Einrichtungsmodule wie bei einem Baukasten möglichst breit über unterschiedliche Categories, Abteilungen und Formate einsetzen bzw. durchtauschen zu können.

Das Tagesgeschäft des Handels wie auch seiner Partner aus den unterschiedlichen Einrichtungsbereichen und Gewerken besteht in den letzten Jahren, und hier insbesondere in 2022, vor allem darin, in einem gemeinsamen Kraftakt Lieferketten aufrechtzuerhalten und so die Durchführung eines Projekts und der geplanten Fristen so weit wie möglich sicherzustellen. Für 64 Prozent der befragten Handelsunternehmen haben die hohe Lieferantentreue, die den deutschsprachigen Handel schon immer bei der Ladeneinrichtung auszeichnete, und damit langjährige, stabile Partnerschaften dafür gesorgt, dass man bislang gut gemeinsam durch die Krise(n) gekommen ist. Dazu sollte für einige Händler der Produktionsort auch wieder näher an die eigenen Märkte heranrücken, da man dadurch sehr viel flexibler in der Planung und Abwicklung von Projekten sei.

Trotz der engen Bindung vieler Händler an langjährige Stammlieferanten ist es in den letzten Jahren mit Veränderungen bzw. Ergänzungen des Lieferantenpools zu mehr Lieferantenwechseln in

den Bereichen Einrichtung und Beleuchtung bei den befragten Unternehmen gekommen. Während die Gründe dafür bei der Regalierung vor allem in einer Absicherung von Material- bzw. Lieferfähigkeiten liegen, ist der Wechsel im Bereich Beleuchtung stark getrieben von Innovationsrhythmen bei der Weiterentwicklung der LED, um darüber – auch auf Basis neuer Beleuchtungskonzepte – angesichts massiv gestiegener Energiekosten weitere Energie- und damit Kosteneinsparungen realisieren zu können.

BESTANDSOPTIMIERUNG UND RENOVIERUNGSZYKLEN

Bei einer weiterhin – mit Ausnahme weniger Branchen – sehr vorsichtigen Expansion steht die Bestandsoptimierung für 68 Prozent der befragten Handelsunternehmen weiter im Fokus. Dies ist ein klarer Rückgang im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2020: Auch Umbaumaßnahmen sind insbesondere in Unternehmen des Fashion- und Lifestylehandels zum Teil deutlich heruntergefahren worden. Bei ohnehin begrenzten Ladenbaubudgets werden Art und Umfang von Umbauten jetzt noch stärker überprüft und priorisiert. Vor allem Non-food-Händler mit großen Verkaufsflächen gehen

Ziel ist es jetzt für viele Unternehmen, mehr in die Breite zu investieren, sowohl was die Zahl der Filialen als auch die zeitlichen Abstände kleinerer Refits betrifft. Auch größere Roll-outs und Umstellungen erfolgen nicht mehr per se flächendeckend, sondern aus Kostengründen Schritt für Schritt. Dabei spielt auch die Wiederaufbereitung und Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen eine Rolle, die mittlerweile in nahezu allen befragten Unternehmen umgesetzt wird. Ladeneinrichtungen sind bei vielen Händlern nicht nur nach Umbauten oder Standortverlagerungen weiter im Einsatz, sondern selbst bei einer Weiterentwicklung des Store-Konzepts.

NACHHALTIGKEIT IN LADENPLANUNG UND -EINRICHTUNG

Die Mehrheit der befragten Unternehmen aller Handelsbranchen sieht den Vorteil eines nachhaltigen Store-Konzepts gegenwärtig vor allem bei den Kostenersparnissen, die durch die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen möglich werden, die zudem einigen Unternehmen zuletzt auch über die Materialknappheit geholfen hat. Dennoch haben Fragen der Nachhaltigkeit – und das nicht nur aus Kostengründen – auch im Ladenbau weiter an Bedeutung gewonnen. Nachhaltigkeit stellt heute eine Erwartung der Kund:innen dar, der man als Handelsunternehmen zunehmend in allen Bereichen gerecht werden muss, will man für die Kund:innen auch langfristig relevant bleiben.

Schon während der Entwicklung und Planung eines Store-Konzepts wird daher bei über der Hälfte der befragten Handelsunternehmen auf eine lange Haltbarkeit bzw. Nutzungsdauer der Ladeneinrichtung geachtet, wie auch darauf, hier möglichst materialsparend vorzugehen, weitgehend wiederverwertbare, sortenreine und/oder recyclingfähige Materialien bzw. allgemein Stoffe und Produkte ohne oder mit möglichst geringen Umweltauswirkungen zu verwenden und bevorzugt regional verfügbare Materialien und/oder regionale Lieferanten einzusetzen. Von den Lieferanten wird dabei neben der Rücknahme und Aufbereitung von Ladeneinrichtungen erwartet, dass sie bei der Herstellung ökologisch unbedenkliche Materialien und Produkte einsetzen bzw. auf umweltfreundlichere Produkt- oder Materialalternativen hinweisen und darüber auch Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette sicherstellen.

„Ziel ist es jetzt für viele Unternehmen, mehr in die Breite zu investieren, sowohl was die Zahl der Filialen als auch die zeitlichen Abstände kleinerer Refits betrifft.“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

davon aus, dass die Anzahl der Stores mit Vollausbau sinken wird. Stattdessen bestimmen mehr denn je Teil- oder Light-Umbauten und kleinere Refresh-Lösungen oder Facelifts die Umbautätigkeit im Einzelhandel, um Filialen dennoch optisch und technisch auf dem neuesten Stand zu halten und einen Standort wieder nach vorne zu bringen. Branchenübergreifend haben sich daher die Zyklen für Komplettumbauten kaum verändert und liegen jetzt bei 10,1 Jahren im Lebensmittelhandel und 8,5 Jahren im Nonfood-Handel.

Dies schließt im Übrigen wirtschaftliche Refurbishment-Lösungen mit ein, die auf bereits bestehenden, hochmodularen und damit breit einsetzbaren Konzept- und Einrichtungsmodulen aufbauen, durch die sich im Sinne eines Value Engineering auch schon bestehende Store-Konzepte problemlos weiterentwickeln lassen. Vor einem geplanten Bauprojekt ist damit aus Sicht des Handels stets zu prüfen, was sich noch aufbereiten und damit weiterverwenden lässt. Ökonomie und Ökologie müssen dabei aber immer gegeneinander abgewogen werden.

FLEXIBLE FLÄCHEN UND FORMATE

Allerdings bestimmen nicht allein Kosten- und Nachhaltigkeitsgründe den Wunsch des Handels nach einer möglichst hohen Modularität und Wandlungsfähigkeit von stark vereinheitlichten Ladenbausystemen, vergleichbar einem Baukastensystem. Ziel ist zudem eine möglichst dynamische Flächenbewirtschaftung, die sich schon seit einigen Jahren in der Ladenplanung abzeichnet. Ladenflächen werden heute nicht mehr ausschließlich als reine Verkaufsflächen geplant, sondern unterliegen vor allem im Nonfood-Handel zunehmend einer flexibleren Gestaltung für Events und Aktionen mit Erlebnis-Charakter und hoher Aufenthaltsqualität für die Kundin bzw. den Kunden. Schon bei Planung und/oder Anmietung einer Ladenfläche sollte eine spätere temporäre oder dauerhafte Umwandlung von (Teil-)Flächen mitgedacht werden. Dennoch wird es für die Mehrheit der befragten Handelsunternehmen auch weiterhin einen festen Ladenbau und damit vertraute Einrichtungselemente und Präsentationen als Fix- und Orientierungspunkte für die Kund:innen geben, zumal sich ohnehin nicht

jede Standardfläche in jeder Handelsbranche für ein modulares Flächenkonzept eignet.

Doch nicht nur Flächen ändern sich, sondern auch Standorte. Um weiter handlungsfähig zu bleiben, wird die regelmäßige Prüfung von bestehenden und neuen Standorten gemeinsam mit dem raschen Zugang zu attraktiven Mietflächen zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für die Expansionspolitik im Handel. Werden sehr unterschiedliche Lagen innerhalb eines Filialportfolios besetzt, so ist allerdings nicht alles immer an allen Standorten umsetzbar. Ein Drittel der befragten Unternehmen ist daher mit unterschiedlichen Formaten am Markt aktiv, die entweder mit kuratierten Sortimenten eine bestimmte Zielgruppe ansprechen oder auf eine bestimmte Kundenstruktur bzw. Bedarfssituation an einem Standort eingehen. Entscheidend ist auch hier die Skalierbarkeit der jeweiligen Formate über breit einsetzbare, hochstandardisierte Ladenbausysteme des Basis-Konzepts.

ON- UND OFFLINE ...

... heißt es jetzt nach den positiven Online-Erfahrungen der Kund:innen aus den Lockdown-Phasen. Soweit Handelsunternehmen über einen eigenen Onlineshop verfügen, ist dieser jetzt ein fester Bestandteil der Shopper Journey ihrer Kund:innen. Zugleich bieten die eigenen Handelsflächen weiterhin die besten Chancen, den eigenen Onlineshop zu vermarkten. Omnichannel-Services, allen voran Click + Collect-Angebote, sind von vielen Unternehmen erweitert worden und haben zu einer Neuorganisation von Abhol- und Lagerbereichen geführt. Aufgabe der Ladenplanungsabteilungen ist hier, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einer für Kund:innen und Mitarbeitenden wahrnehmbaren Digitalität und der gewünschten Emotionalisierung von Verkaufsflächen und Customer Journey zu schaffen – mit einem identischen Markenbild on- und offline.

„Aufgabe der Ladenplanungsabteilungen ist hier, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einer für Kund:innen und Mitarbeitende wahrnehmbaren Digitalität und der gewünschten Emotionalisierung von Verkaufsflächen und Customer Journey zu schaffen....“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

LADENPLANUNG UND PROJEKTMANAGEMENT

Mit der Integration digitaler Angebote und Omnichannel-Services in das Store-Design wie allgemein wachsenden Anforderungen an die Kreativität und Konzeptarbeit der Ladenplanungsabteilungen sind die Ansprüche an eine interdisziplinäre Zusammenarbeit, die sich an konkreten Aufgabenstellungen und Projekten und weniger an Abteilungen orientiert, weiter gestiegen. Zugleich sind mit der Digitalisierung des Projektgeschäfts in vielen Unter-

nehmen neue, sehr agile, bereichsübergreifende Projektstrukturen mit einer hohen Entwicklungsgeschwindigkeit und kürzeren Entscheidungswegen entstanden, wie es zuvor vielerorts bisher nicht möglich schien. Dies betrifft in den Ladenplanungsabteilungen insbesondere auch virtuelle Projektmeetings und digitale Projektpräsentationen unter Einbindung auch externer Partner.

Gegenwärtig geht es für viele Ladenplanungsabteilungen jedoch vor allem darum, die Machbarkeit von Projekten über die Beschaffung der Materialien in der erforderlichen Menge und Qualität sicherzustellen. Dies führt zu einem hohen Aufwand, die einzelnen Gewerke bzw. Baustellen am Laufen zu halten. Aus Sicht der befragten Ladenplaner:innen überlagert das Alltagsgeschäft damit in vielen Unternehmen die Konzeptarbeit. Man wünscht sich, wieder mehr Zeit für Neuent-

wicklungen und einen größeren Gestaltungsfreiraum zu bekommen, um so auch „wieder vor die Entwicklungen zu kommen“. Dennoch arbeitet man in vielen Unternehmen an neuen Konzepten, sieht man doch die eigenen Läden unverändert als starke Wahrnehmungstreiber für die eigene Händler-Marke. Zu große Investitionsstaus wollen alle Befragten vermeiden: Rein krisenorientiertes Handeln führt nicht zu langfristigen Lösungen, so der Tenor.

Beschaffung im neuen Kontext – Lieferantenpool, Lieferketten und Preisentwicklung

Die Umsetzbarkeit der geplanten Ladenbauprojekte, verbunden mit einem hohen Aufwand, die verschiedenen Gewerke und Arbeitsschritte innerhalb des bestehenden Netzwerks am Laufen zu halten, steht für alle Ladenplanungsabteilungen seit dem Beginn der Coronapandemie im Vordergrund ihrer Aktivitäten – mit unmittelbaren Auswirkungen auf die Beschaffung sämtlicher Investitionsgüter im Einrichtungsbereich.

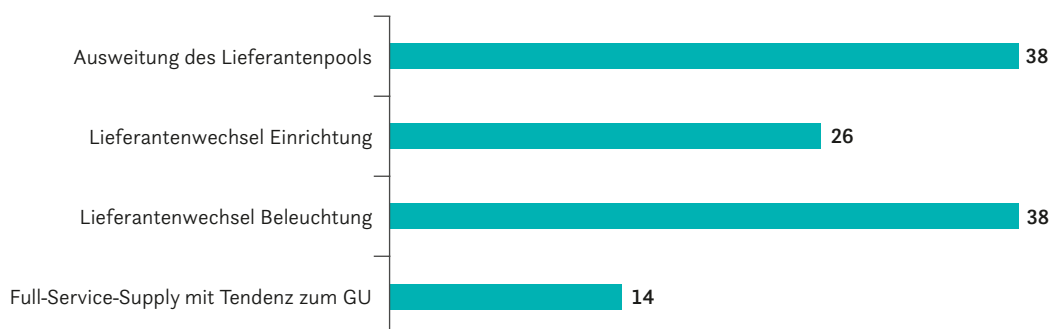
Langjährige Partnerschaften, die bei rund 64 Prozent der befragten Handelsunternehmen mit sogenannten Stamm- oder Vorzugslieferanten bestehen, haben sich dabei ganz klar für die betroffenen Unternehmen als strategischer Vorteil bei der Beschaffung erwiesen. Auch jene Unternehmen, die dies nicht besonders hervorheben, zeigen eine hohe Kontinuität in der Auswahl ihrer Lieferanten im Verlauf der letzten EHI-Erhebungen. Dabei ist die Lieferantenbeziehung tendenziell umso enger, je stärker die Filialisierung (viele und/oder eher kleinere Filialen) und je höher demzufolge der Standardisierungsgrad der Verkaufsstellen ist.

Als Minimalvorgabe gilt auch weiterhin für die zentralen Einrichtungsbereiche Regalierung und Beleuchtung sowie Kältetechnik im Lebensmittelhandel die Zwei-Lieferanten-Strategie, doch ist bei 38 Prozent der befragten Unternehmen, insbesondere bei Food-Händlern und Nonfood-Fachmärkten, der **Lieferantenpool** in den letzten beiden Jahren als Reaktion auf die aktuellen Entwicklungen an den Beschaffungsmärkten nochmals ausgeweitet worden. In den genossenschaftlich organisierten Verbundgruppen des Handels ergibt sich für die angeschlossenen Einzelhändler zudem unverändert die Möglichkeit, über weitere Lieferanten für die Einrichtung ihrer Geschäfte frei entscheiden zu können. Dabei konzentriert man sich jetzt in vielen Unternehmen auch wieder mehr auf nationale oder gar regionale Lieferanten vor allem beim Ladenbau, sofern dies nicht ohnehin bereits erfolgt ist, da „räumliche Nähe Sicherheit gewährt“ und „mehr Stabilität in die Lieferungen bringt“, so zwei Zitate aus dem Kreis der Gesprächspartner:innen. Bei einigen Unternehmen ist dies auch mit einer stärkeren Unterstützung durch den Ladenbaulieferanten als GU verbunden (s. Abb. 27).

Veränderungen des Lieferantenpools

... in den letzten 2–3 Jahren (Abb. 27)

Angaben in Prozent



n = 50; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

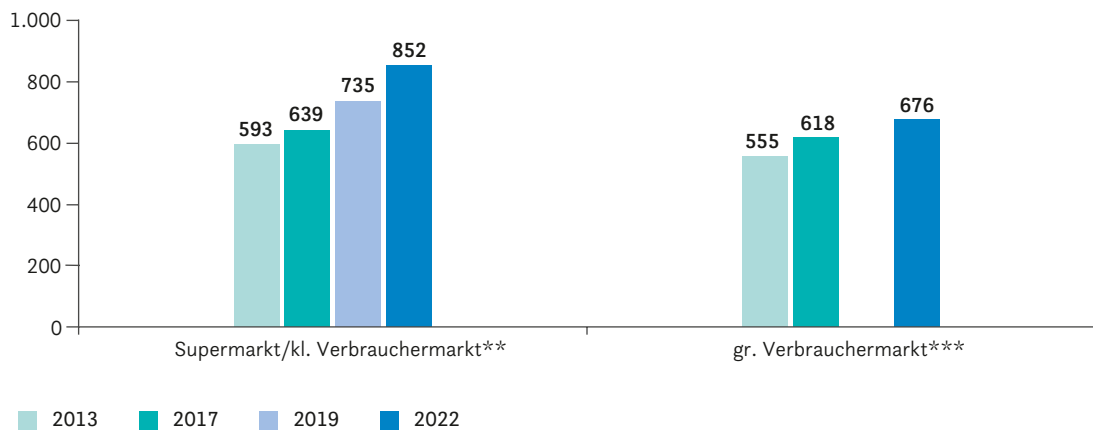
Mit den Veränderungen bzw. Ergänzungen des Lieferantenpools gehen in den letzten Jahren auch **mehr Lieferantenwechsel** in den Bereichen Einrichtung und Beleuchtung bei 26 bzw. 38 Prozent der befragten Handelsunternehmen einher. Die

Gründe dafür liegen bei der Regalierung vor allem für Lebensmittel- und Nonfood-Fachmärkte in der Absicherung von Material- bzw. Lieferfähigkeiten, natürlich bei Sicherstellung der erforderlichen Kompatibilität der eingesetzten Ladenbau-Systeme.

Investitionskennziffern im Lebensmittelhandel 2013–2022

(Abb. 35)

Einrichtungskosten* in Euro pro Quadratmeter VKF



n = 12

* Ersteinrichtung bei Neueinrichtung eines deutschen Marktes, Angaben für den deutschen Markt

** bis 2.500 qm VKF

*** ab 2.500 qm VKF, für 2019 kein Vergleichswert

Quelle: EHI

im Supermarkt einem Anstieg von 15,9 Prozent, der in dieser Höhe auch schon bei der letzten Erhebung im Vergleich zu 2016 festgestellt werden konnte. Ein unmittelbarer Vergleichswert zu 2019 für die größeren Märkte liegt nicht vor (s. Abb. 35).

Wie schon bei der letzten Erhebung bestimmen bei der Mehrheit der befragten Food-Händler auch jetzt vor allem konzeptbedingte Aufwendungen für ein hochwertiges Ladenbild in Verbindung mit Investitionen in neue, energieeffiziente Filialtechnik

die Kosten für die Neueinrichtung eines Lebensmittelmarktes. Größter Kostentreiber in diesem Kontext bleibt die Kältetechnik. Zum einen sind in den letzten Jahren immer mehr Verbrauchsträger dazugekommen, getrieben durch wachsende Angebote vor allem bei Convenience und Molkereiprodukten (größere Sortimentstiefe), durch mehr Trendsortimente rund um das Thema gesunde Ernährung (Bio/Veggie/Vegan) oder die Umsetzung neuer Frischekonzepte wie Vertical Farming. Dies betrifft vor allem die Pluskühlung, auf die die Hälfte der Kühlfläche in einem Lebensmittelmarkt entfällt – bei einem Gesamtanteil aller gekühlten Flächen an der Verkaufsfläche von 21 Prozent [Quelle: EHI-Studie Kältetechnik im Lebensmittel].

Zugleich wird die Umstellung auf eine energieeffiziente Kältetechnik weiter vorangetrieben, die mit 46 Prozent unverändert den größten Stromverbraucher im Lebensmittelhandel darstellt. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die F-Gas-Verordnung (s. Kasten). In Neubauten sowie größeren Umbauten eingesetzte Anlagensysteme sind mittlerweile überwiegend so genannte CO₂-Verbundanlagen, die mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ betrieben werden und somit die gesetzlichen Anforderungen an den Ausstieg aus den klimaschädlichen F-Gasen erfüllen. Für nahezu alle Händler ist die CO₂-Technik inzwischen zum Neubaustandard geworden und wird sogar bei größeren Umbauten nachgerüstet.



F-Gas-Verordnung

Mit dem Inkrafttreten der neuen F-Gas-Verordnung am 1. Januar 2015 hat der Gesetzgeber festgelegt, dass das Äquivalent an CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2030 auf ein Fünftel des Ausgangswerts (ermittelt zwischen 2009 und 2012) gesenkt werden muss. Weil sich dieses Äquivalent aus dem Produkt der Kältemittelfüllmenge und dessen Treibhauspotenzial (GWP-Wert) errechnet, stehen Kältemittel mit einem hohen GWP seitdem vor einer erzwungenen Verknappung bzw. sukzessiven Verteuerung. Das seit 01.01.2020 geltende Verbot für das Inverkehrbringen von Kühl- und Gefriergeräten, die HFKW (teilfluorierten Kohlenwasserstoff mit einem GWP ≥ 2.500 enthalten, hat sich zum 1. Januar 2022 auf ein GWP ≥ 150 verschärft.

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTORIN

Claudia Horbert, horbert@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-579-1

PREIS: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: aluna1/stock.adobe.com
 Seite 3: murattellioglu/stock.adobe.com
 Seite 5: onlyyouqj/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM THEMA LADENPLANUNG + EINRICHTUNG



Claudia Horbert
 Leiterin Forschungsbereich
 Ladenplanung + Einrichtung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-58
 horbert@ehi.org